

5. Cull, R. A hybrid approach to workflow modeling. / R. Cull, T. Eldabi – Journal of Enterprise Information Management, 2010. – № 23. – p. 268–281.
6. Фёдоров, И.Г. Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN 2.0: Монография / И.Г. Фёдоров. – Москва: МЭСИ, 2013. – 255 с.
7. Cremonini Entringer T. Comparative Analysis main Methods Business Process Modeling: Literature Review, Applications and Examples / T. Cremonini Entringer, D.C. de Oliveira Nascimento, A. da Silva Ferreira, P.M. Tavares Siqueira, A. de Souza Boechat, I. Balloussier Cerchiaro, S. Bichara Mendonça, R. Resende Ramos. – International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 2019. – № 6 (5). – p. 100–116.
8. Geambaşu, C.V. BPMN vs UML Activity Diagram for Business Process Modeling. / C.V. Geambaşu. – Accounting and Management Information Systems, 2012. – № 11 (4). – p. 637–651.

УДК 659.18

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ СОЗДАНИЯ

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В данной статье рассматривается суть одного из очень эффективных способов продвижения товаров: вирусная реклама, выделяются основные этапы и принципы ее создания, а также преимущества и недостатки данного типа рекламы.

Summary – This article discusses the essence of one of the very effective ways to promote products or services: viral advertising, the main stages and principles of its creation, as well as the advantages and disadvantages of this type of advertising are highlighted.

Введение. В настоящее время традиционная реклама теряет свою силу и меньше привлекает внимание, все больше потребителей доверяют рекомендациям друзей или родственников, а не рекламной информации, транслируемой по радио или на телевидении. Вирусная реклама не такая навязчивая и явная, как традиционная, так пользователь не осознает, что находится под рекламным воздействием, ее можно рассматривать как форму культурно-досуговой деятельности. Она предназначена для распространения среди надежных источников, таких как друзья и семья. Другими словами, вирусная реклама нацелена на личные рекомендации. Это ключевой принцип «вирусного маркетинга», который основывается на привычке людей делиться информацией друг с другом.

Основная часть. Вирусная реклама – это техника распространения рекламы о бренде, товаре или услуге путем передачи рекламного материала от пользователя к пользователю по собственной инициативе. Название

объясняется аналогией с инфекционным заболеванием, которое передается от человека к человеку.

В наши дни интернет выступает самым популярным каналом для распространения вирусной рекламы, так как популярность социальных сетей, блогов и онлайн-сообществ растет, что позволяет эффективно распространять вирусный контент в сети, размещая его на популярных и часто посещаемых площадках. К виральному контенту (такой контент, который настолько интересен, что побуждает поделиться им) относятся видео-, аудиоматериалы, подкасты; посты в блогах и статьи; интерактивный контент (например, игры); инфографика. Характер распространения вирусной рекламы – ключевая ее характеристика. Существует 4 вида распространения вирусной рекламы: *pass-along* (от англ. «передавать»): считается очень эффективным; пользователи распространяют рекламный материал добровольно и самостоятельно, за счет личного интереса к контенту; *incentivisedviral* (от англ. «побуждать»): помогает построить долгосрочные отношения с аудиторией; подразумевает распространение рекламного контента в обмен на бонус от компании (например, скидка); *undercover* (от англ. «тайный»): самый действенный метод продвижения продукта; основывается на уникальности рекламных сообщений, стимулом для их распространения является элемент тайны, а в следствии и интерес аудитории; *buzz* (от англ. «слухи»): может быть губительным для компании; предполагает привлечение внимания пользователей любыми способами [1].

Важно понимать, что люди распространяют только те материалы, которые им интересны, то есть подсознательно отражают их интересы, предпочтения или потребности [2]. Таким образом, для грамотного выполнения вирусного контента и его запуска нужно детально изучить сущность вопроса, так как есть вероятность что вирусный контент останется незамеченным, так как большое количество рекламы не доходит до потребителя.

Итак, сначала необходимо выделить и исследовать целевую аудиторию. Анализ особенностей потенциальных потребителей помогает определить модель их поведения, тем самым учесть их предпочтения, создавая контент, а также поможет выбрать нужную площадку для распространения вирусного сообщения.

Затем следует грамотная постановка задачи и цели. Важно понимать, что организация хочет получить от рекламной компании, это может быть трафик, продажи, повышение узнаваемости бренда или все вместе. Это определит дальнейший вектор стратегии создания вирусной рекламы.

На третьем этапе нужно задать критерии оценки эффективности, данный этап стоит включать при запуске любого проекта. Когда рекламная компания состоится, заранее определенные критерии помогут объективно оценить успех проделанной работы.

Следующий этап очень значимый, к нему важно подойти серьезно, так как нужно заинтересовать потенциальных потребителей, стимулировать

обсуждение и добровольное распространение рекламы. Речь идет непосредственно о создании вирусного контента. Уже изученные особенности восприятия целевой аудитории помогают правильно воспользоваться преимуществами человеческого поведения и мотивацией поделиться.

Создаваемый материал должен откликаться у людей, чтобы они захотели его переслать. Так как люди эмоциональны, нужно воздействовать на чувства и эмоции, которые могут быть как положительными: смех, счастье, умиление, воодушевление, ностальгия, так и отрицательными или нейтральными: гнев, шок, интрига, волнение, провокация, а также скандалы. Однако контент с положительными эмоциями в среднем имеет больший вирусный эффект, чем с отрицательными. Так же, интересное предложение для пользователя в виде приятного бонуса или скидки включенное, например, в видеоролик, дает не только большую вероятность возникновения желания у пользователя поделиться, но и чувство заботы.

Создавая запоминающийся сюжет, важно помнить, что он должен иметь стоящий посыл, быть актуальным к современным событиям и новостям, понятный для широкой аудитории и уникальным. Чтобы привлечь внимание можно использовать эффект неожиданности, то есть сделать оригинальный, нетипичный для отрасли контент. Однако, в поиске нетривиальных подходов нужно понимать тонкую грань между оригинальностью и абсурдом, не заступать за пределы и учитывать возможные последствия, чтобы не навредить репутации бренда. Важно соблюсти одно из основополагающих правил вирусной рекламы – ее нативность, когда потребитель может не чувствовать ее или даже не замечать, тем самым он не думает, что ему навязывают продукт или услугу.

И, наконец, возможно, самое главное – это возможность легко и беспрепятственно поделиться материалом, чтобы достичь максимального распространения. Все это должно быть подкреплено профессионализмом исполнения, на который не обязательно тратить много средств.

После создания качественного вирусного материала следует этап, который не всегда берется во внимание, однако он не менее важен – тестирование потенциально вирусного видео с использованием метода «Фокус-группа». Этот метод подразумевает дискуссию целевой аудитории и профессионального модератора в непринужденной обстановке, в процессе которой (в контексте вирусной рекламы) удастся выяснить интересы своей аудитории, понять мотивы выбора и избежать несоответствия в понимании их реальных потребностей [3].

Далее следует выбор канала распространения и «посев» вирусной рекламы. Важно иметь продуманный механизм запуска и систему размещения файлов на платформах, например, в блогах или интернет-сообществах, публикации в СМИ или рассылка. Из-за простоты обмена и скорости распространения, естественной средой обитания вирусных материалов являются социальные медиа. Одним из ярких примеров в последнее время является YouTube, мате-

риалы из которого затем публикуются в Facebook, Instagram, ВКонтакте или на других подобных ресурсах. В социальных сетях привлечение влиятельных людей для целевой аудитории – лидеров мнений – на этапе «посева» обеспечивает быстрое распространение материала и доверие к нему [4].

И финальным этапом для подведения итогов является анализ эффективности рекламной компании и ее оценка, по критериям, заданным на третьем этапе.

Начиная путь к успешному созданию вирусного контента нужно проанализировать все преимущества и недостатки данного типа рекламы:

– к преимуществам относятся: быстрое распространение подобного контента и достижение большого охвата; формирование положительного отношения на психологическом уровне, так как у зрителя нет чувства принуждения, возникает эмоциональная привязка из-за правильных рычагов воздействия и, тем самым, больше доверия; отсутствие цензуры; более простой процесс таргетинга, по сравнению с другими видами рекламы;

– к недостаткам относятся: сложность в планировании, непредсказуемость и неконтролируемость распространения контента в рамках рекламной компании; ограниченность целевой аудитории пользователями ресурсов, на которых размещена реклама [5]; подходит не для всех групп товаров и услуг.

Вопрос оценки затрат остается спорным, так как с первого взгляда затраты кажутся незначительными при создании контента, однако учитывать затраты на этапе «посева», так размещение на особо привлекательных площадках может быть платным, так же в затраты входит таргетинг и подробный анализ целевой аудитории, которым могут заниматься специализированные агентства.

Заключение. Таким образом, имея представления о том, что такое вирусная реклама и как она работает, зная условия при которых вирусная реклама становится успешной и грамотно их применяя, выстроив успешную обратную связь с клиентами, можно повысить объемы продаж, потребительский интерес и узнаваемость бренда, а так же получить конкурентные преимущества на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкант, В.Л. Вирусный маркетинг: новые коммуникационные смыслы [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант, О.В. Шлыкова // Ценности и смыслы. – 2015. – № 2 (36) – С. 74–84. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly/viewer>. – Дата доступа: 28.04.2020.
2. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 349 с.
3. Михайлова, К.Н. Новые социологические методы исследования: возможности использования в библиотековедении [Электронный ресурс] /

К.Н. Михайлова // Библиосфера. – 2007. – № 1. – С. 60–62. – Режим доступа: <http://www.spsl.nsc.ru/win/Bibliosfera/mikhailova-07-1.pdf>. – Дата доступа: 29.04.2020.

4. Пучков, А.Ю. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / А.Ю. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1 – С. 104–106.

5. Иванова, В.М. Вирусный маркетинг / В.М. Иванова, С.А. Чеховская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 2 – С. 16–19.